الجمهورية العربية السورية
وزارة الكهرباء
المؤسسة العامة لتوزيع الكهرباء
الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص
مديرية التخطيط و الإحصاء
مكتب التدريب

مضمون دورة إدارة المكتب الصحفي في الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص

إعداد

م.هاني متري

م. بشرى عنقة

رئيس مكتب التدريب
م. هاني متري

مدير التخطيط و الإحصاء
م. علي المحمود

المدير العام
للشركة العامة لكهرباء محافظة حمص
المهندس مصلح الحسن

تتوجه الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص

بالشكر الجزيل

لاتحاد شبيبة الثورة فرع حمص

ولأمين فرع اتحاد شبيبة الثورة في محافظة حمص
الرفيق شحادة مطر

وللأساتذة الصحفيين:

الصحفي علي عباس أمين المكتب الإعلامي لفرع اتحاد شبيبة الثورة في حمص

الإعلامي زاهر يازجي المسؤول عن المكتب الصحفي في فرع اتحاد شبيبة الثورة في حمص

الإعلامية هنادي ديوب من وكالة سانا للأنباء

الإعلامي حسن حايك

المصور الصحفي نقولا الخوري من المكتب الإعلامي لجامعة البعث

وذلك لتعاونهم ولجهودهم المبذولة في تقديم دورة صحفية في الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص بعنوان:

" إدارة المكتب الصحفي في الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص"

الفهرس

مقدمة

حظي موضوع الإعلام و تأثير وسائل الإعلام و دورها الفعال في المؤسسات و الدوائر الحكومية باهتمام كبير لما تمتلكه هذه الوسائل من قدرات اتصالية بالآخرين, لذلك وبغية رفع كفاءة العاملين في المكتب الصحفي في الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص وتحديث معلوماتهم وتعريفهم بالتقنيات الجديدة في عمل المكاتب الصحفية و تطوير آلية العمل في المجال الصحفي و الإعلامي فقد أقام مكتب التدريب بالتعاون مع المكتب الإعلامي في اتحاد شبيبة الثورة دورة صحفية بعنوان " إدارة المكتب الصحفي في الشركة العامة لكهرباء محافظة حمص " و التي امتدت لمدة خمسة أيام اعتباراً من تاريخ 2014/10/19 و لغاية 2014/10/23 . شارك من خلالها كل من المحاضرين الإعلاميين: علي عباس - زاهر يازجي - هنادي ديوب - حسن حايك – نقولا الخوري , حيث قاموا بتقديم خبراتهم الصحفية فأغنوا بها هذه الدورة .

حضر هذه الدورة العاملون في المكتب الصحفي في الشركة والعاملون في مكتب المتابعة العامة وأعضاء اللجنة الإعلامية في الشركة إضافة إلى مجموعة من المهندسين ومساعدي المهندسين العاملين في الشركة.

تضمنت الدورة بشكل أساسي المحاور التالية:

- هيكلية المكتب الصحفي ومهامه.
- الخبر الصحفي وعلاقته بالصورة.
- الصحافة الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

كما أكد السيد المدير العام للشركة العامة لكهرباء محافظة حمص خلال الكلمة الافتتاحية للدورة على أهمية دور المكتب الإعلامي في إبراز عمل الشركة ووضع المواطن في صورة ما يحدث وما تتعرض له الشبكة من اعتداءات إرهابية مما ينعكس سلباً على واقع توزيع الطاقة الكهربائية عدا عن الاعتداءات التي تتعرض لها خطوط نقل الوقود لمحطات التوليد والتي تؤدي إلى نقصان في الطاقة الكهربائية المنتجة. كما نوه السيد المدير العام على دور المكتب الصحفي بتعريف المواطن بالخدمات التي تقدمها الشركة والجهود الجبارة والحثيثة التي يبذلها العاملون في الشركة لإيصال خدمة الكهرباء لكامل أرجاء محافظة حمص متحدين كل المصاعب والمخاطر, حيث وجه في كلمته على ضرورة التواصل بمصداقية مع المواطن لتعزيز الثقة بين الشركة كونها واحدة من مؤسسات الدولة وبين المواطن, وتمنى في نهاية كلمته التوفيق للعاملين في المكتب الصحفي واللجنة الإعلامية في النجاح بأداء مهمتهم بأفضل شكل.

الفصل الأول
هيكلية المكتب الصحفي ومهامه

1-1- مهام القائمين على المكتب الصحفي و الإعلامي :

- متابعة و نشر أخبار الشركة (أعمال ورشات – قرارات- إعلانات – إصدار فواتير – نشاطات و حملات توعية .....) على الموقع الرسمي للشركة و صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة بحيث يتم مواكبة هذه الأحداث من أرض الواقع .
- إيصال أخبار الشركة المهمة إلى وسائل الإعلام المرئية و المقروءة و المسموعة وتحضير إجراءات اللقاءات الصحفية و الإذاعية و التلفزيونية عند الضرورة .
- تسيير عمل كافة الصحفيين ومساعدتهم في الحصول على المعلومات المطلوبة و تنسيق لقاءاتهم مع إدارة الشركة و العاملين .
- التواصل مع كافة وسائل الإعلام لإبلاغهم عن النشاطات التي تقيمها الشركة و التي يجب تغطيتها من قبلهم .
- رفع تقارير بأخبار الشركة إلى المؤسسة العامة و الوزارة عن طريق التواصل مع المكاتب الصحفية المعنية بذلك .
- متابعة كافة الأخبار و المقالات و التقارير التي تنشر بوسائل الإعلام و الصحافة الالكترونية و المدونات التواصل الاجتماعي و التي تخص الشركة .
- إعداد مقاطع فيديو مصورة و إنتاجها بحيث تحوي معلومات عن نشاطات الشركة و الخدمات التي تقدمها و الأعمال و المشاريع التي تقوم بها .
- أرشفة كامل أعمال المكتب الصحفي من صور و فيديوهات و مقالات و أخبار و منشورات و أرشفة ما ينشر في وسائل الإعلام التقليدية منها و الالكترونية حول الشركة.
- أن تكون كافة الأخبار التي ينشرها المكتب الصحفي مرفقة بالصور و الفيديوهات و يتم تغطية الأحداث و النشاطات على أرض الواقع .
- عرض ما يتم إعداده في صورته النهائية على الشخص الاعتباري قبل نشره.
- عقد اجتماعات دورية لأعضاء المكتب لا تقل عن ساعتين أسبوعياً .
- الترويج لخبر أو حملة إعلانية و دعمها بالصور المناسبة .

2-1- هيكلية المكتب الصحفي:

يجب أن يتكون فريق العمل في المكتب الصحفي من: رئيس للمكتب الصحفي, ناشر الكتروني, مسؤول أرشفة, مصور صحفي, سائق.

1-2-1- رئيس المكتب الصحفي: يجب أن يكون خريج صحافة وإعلام أو مهندس من أصحاب الخبرة الفنية و الإدارية , تتلخص مهامه بـ :

- مواكبة الأحداث و النشاطات و الأخبار و الاجتماعات و القرارات و إعداد وتحرير أخبار صحفية عنها.
- التواصل مع المدير العام و تنفيذ توجيهاته .
- إعداد التقارير الشهرية حول أهم أخبار الشركة .
- يرأس اللجنة الإعلامية في الشركة .
- تقديم تقارير يومية و أسبوعية عن كل ما ينشر في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها حول الشركة .

1-2-2-ناشر الكتروني : يجب أن تكون شهادته معهد و لديه خبرة في العمل على الحاسب و الانترنت, مهامه :

- يقوم بنشر أخبار الشركة على موقع الشركة و مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة .
- مسؤول عن مراسلات البريد الالكتروني مع الجهات العامة و الخاصة .
- إعداد الردود للشكاوى و الملاحظات التي ترد على مواقع الشركة و الصفحات بعد التنسيق مع رئيس المكتب الصحفي و الدوائر المعنية بالردود .
- رصد و متابعة ما يرد في المواقع الالكترونية الرسمية والخاصة وصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية والخاصة حول الشركة وإعداد الردود بالتنسيق مع رئيس المكتب الصحفي .

1-2-3- مسؤول الأرشفة : يجب أن تكون شهادته معهد أو ثانوية, مهامه :

- أرشفة الأخبار التي ينشرها المكتب الصحفي و أرشفة الصور و الفيديوهات الكترونياً وورقياً .
- أرشفة كل ما ينشر في وسائل الإعلام من مقالات و أخبار و لقاءات صحفية و إذاعية وتلفزيونية حول الشركة .
- التواصل مع الصحفيين في المؤسسات الإعلامية وإبلاغهم عن الأحداث التي تجري في الشركة و التي تحتاج إلى تغطية من قبلهم .
- تسيير أعمال الصحفيين الذين يزورون الشركة و مساعدتهم في القيام بمهامهم المطلوبة منهم بعد التنسيق مع رئيس المكتب الصحفي .

تتم أرشفة الأخبار في المكتب الصحفي وفقاً لأمرين :

- بالدرجة الأولى وفقاً لمصدرها .
- بالدرجة الثانية وفقاً لتاريخ حدوثه .

مصادر الأخبار التي تتم الأرشفة بناءً عليها :

- نشاطات المدير العام (جولات – زيارات – احتفاليات) .
- اجتماعات المدير العام .

- مديرية التشغيل .
- مديرية الدراسات .
- مديرية التخطيط .
- المديرية المالية .
- مديرية المرافق و التوليد .
- المديرية الإدارية .
- مراكز الريف . يتم ضمنها تصنيف فرعي لكل مركز على حدى .
  - أخبار تتعلق بالمؤسسة العامة
  - أخبار تتعلق بالوزارة

كما يجب أرشفة الأخبار التي تنشر حول الشركة في وسائل الإعلام في مجلّد خاص .
يجب أن يتم التصنيف في كل من الأمور السابقة حسب السنة ثم الشهر ثم اليوم .
كما ينصح بإنشاء قاعدة بيانات على برنامج الأكسس لأرشفة كافة معلومات المكتب الصحفي و سهولة الوصول لأي معلومة في أي وقت كان .

1-2-4-مصوّر : يشترط أن يكون من أصحاب الخبرة في مجال التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو, مهامه :
- يعمل بتوجيه من رئيس المكتب الصحفي .
- يقوم بتغطية كافة النشاطات و الأحداث ميدانياً و الاجتماعات و زيارات المدير العام التي تعتبر أخباراً تستحق السرد و توثيق بالصور و مقاطع الفيديو .
- إعداد تقارير على شكل مقاطع فيديو توضح نشاطات الشركة والخدمات التي تقدمها .

يجب أن يراعى في عملية التصوير أن تكون الصورة معبرة عن موضوع الخبر وأن تكون واضحة تظهر فيها الوجوه بشكل كامل وألا يكون ضوء الشمس ساطعاً فيها في حال التصوير الخارجي و يفضل أن تلتقط عدة صور للخبر من عدة زوايا . يفضل أن يضاف شعار خاص بالشركة (لوغو) لكل صورة قبل نشرها .

1-2-5سائق مع سيارة : يقوم بالعمل تحت تصرف رئيس المكتب الصحفي وعليه أن يحافظ على جاهزية آليته بشكل دائم لتكون جاهزة لمواكبة أي حدث.

1-3- اللجنة الإعلامية :

يرأس هذه اللجنة رئيس المكتب الصحفي و تتكون من مجموعة أعضاء بحيث يتم اختيار عضو من كل مديرية بالإضافة إلى عضو من متابعة الريف . مهمة الأعضاء :
- تبليغ المكتب الصحفي مسبقاً بالأحداث المهمة التي يجب تغطيتها في كل مديرية .
- تقديم الأخبار الاعتيادية الخاصة بمديرية كل عضو ويفضل أن تكون مرفقة بالصور .
- تقديم ملخص عن محاضر الاجتماعات الخاصة بكل مديرية لرئيس اللجنة على أن تكون مرفقة بصور للاجتماع .

- التنسيق مع رئيس اللجنة و عضو الرصد و المتابعة في المكتب الصحفي بخصوص الاستفسارات و الشكاوى التي ترد و الإجابة عنها كلٌّ حسب مديريته.
- أن يقوم أعضاء اللجنة بمتابعة عملهم هذا بشكل فوري دون تأجيل .

4-1- التجهيزات التقنية الواجب توفرها في المكتب الصحفي :

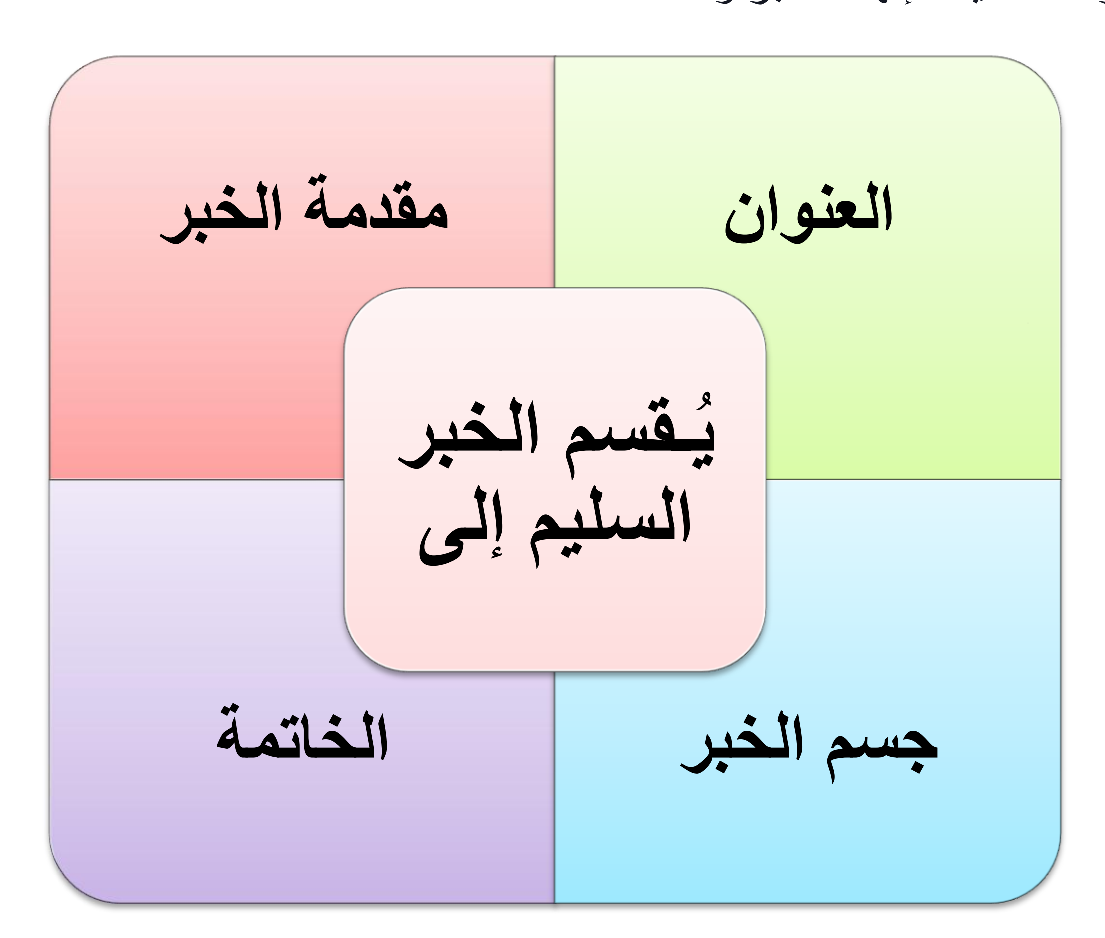
- كاميرا حديثة احترافية تفي بأغراض المكتب الصحفي .
- وصلات حاسب رقمية لكافة أجهزة التصوير .
- قارئة ذواكر .
- ماسح ضوئي .
- وحدات تخزين غير قابلة للتلف .
- طابعة ملونة .
- جهازي كمبيوتر للأرشفة و الانترنت .
- جهاز آي باد لنشر الأخبار من موقع الحدث مباشرة .
- خط هاتف.
- خط انترنت في المكتب.
- خط انترنت ثري جي.

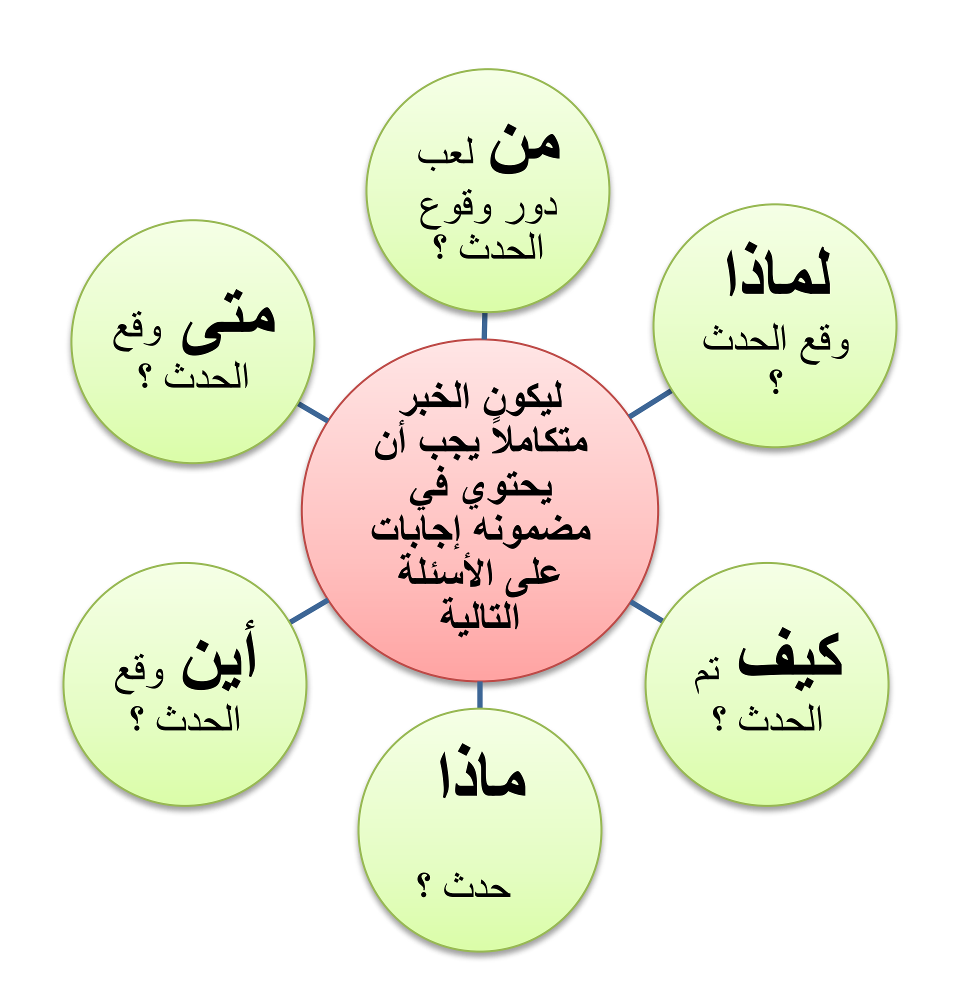
الفصل الثاني
الخبر الصحفي

2-1- تعريف الخبر: هو صياغة الحدث وتقديمه للقارئ أو المشاهد أو المستمع بشكل واضح وبأسرع وقت, يعتبر الخبر أقدم فنون الإعلام وأهمها ويعتبر حجر الأساس في بناء الصحافة وهو كل جديد يتلهف إلى معرفته القارئ.

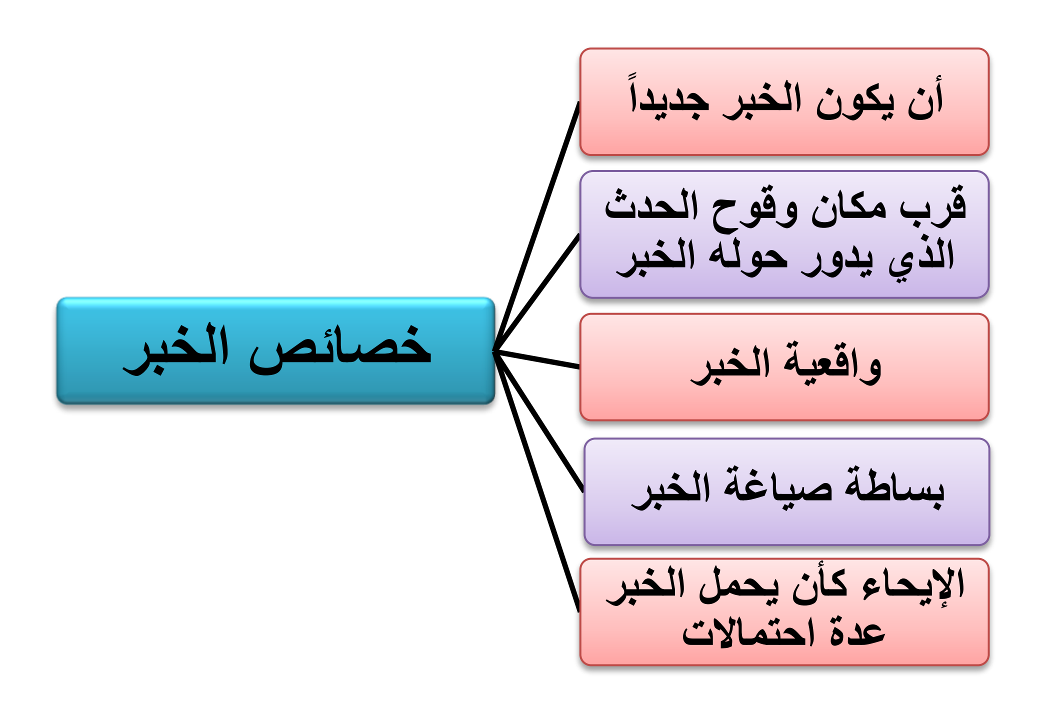
يقسم الخبر السليم بالترتيب إلى: العنوان – مقدمة الخبر – جسم الخبر – الخاتمة.

1- عنوان الخبر: يجب أن يوجز الفكرة الأساسية للحدث أو الخبر.
2-مقدمة أو صدر الخبر: ويعرض فيها أهم المعلومات في الخبر .
3-جسم أو صلب الخبر : يعرض فيها تفاصيل الخبر .
4-الفقرة الختامية : إنهاء الخبر وختامه .





ليكون الخبر متكاملاً يجب أن يحتوي في مضمونه إجابات على الأسئلة التالية
من لعب دور وقوع الحدث ؟
لماذا وقع الحدث ؟
كيف تم الحدث ؟
ماذا حدث ؟
أين وقع الحدث ؟
متى وقع الحدث ؟



خصائص الخبر
أن يكون الخبر جديداً
قرب مكان وقوح الحدث الذي يدور حوله الخبر
واقعية الخبر
بساطة صياغة الخبر
الإيحاء كأن يحمل الخبر عدة احتمالات

2-2- أنواع الخبر الصحفي :

- الخبر الصحفي من حيث الحجم و ينقسم إلى :

- الأخبار التقليدية : وهي عبارة عن معلومات موجزة حول حدث أو واقعة محددة راهنة ملموسة .

- الأخبار المترابطة أو المركبة : يسود هذا النوع التعقيد لكثرة الجوانب الواجب تفسيرها، وهذا النوع يكون مترابط بين عدة جوانب حول نفس الموضوع .

- الخبر الصحفي من حيث **المصدر** : ويمكن جلب الأخبار من عدة مصادر منها الداخلية (الشركة)، أو الخارجية (الوزارة - المؤسسة) .
- الخبر الصحفي من حيث **الموضوع** : (ورشات صيانة – إصدار فواتير – حملات توعية ....)

3-2- شروط الخبر الصحفي :

1-قصر الجمل والفقرات .
2-استعمال الألفاظ المألوفة .
3-استعمال الألفاظ الحديثة .
4-تجنب استعمال الحكم والأمثال .
5-دقة المدلول الزمني
6-البعد عن عدوى الخطأ الصحفي .

4-2- صياغة الخبر الصحفي :

يجب أن يصاغ الخبر الصحفي بأسلوب بسيط محبب إلى القارئ ويجذبه لمتابعة القراءة و هناك عدة طرق لصياغة أو سرد الخبر نوردها فيما يلي :

- الهرم المقلوب : وتكون الأهمية في بداية الخبر حتى نصل إلى أسفل الخبر بحيث نصل إلى الأهمية الأقل .

- الهرم المعتدل : وهذا النوع لا يحبذ استعماله إلا في الأخبار العادية .

- الحديث المنقول : بحيث نبدأ بملخص ثم كلام منقول ، ثم ملخص ثم كلام منقول وحتى نهاية الخبر.

- القصة الإخبارية وهو الذي ينظر إلى الخبر ككل ، ويحاول أن يجعل منه قصة واحدة متماسكة وهناك طريقتان لصياغة القصة الإخبارية: إما الطريقة العادية ، أو الطريقة المباشرة و هي الطريقة الجذابة بحيث يشعر القارئ بأنه يقرأ قصة .

2-5- شروط هامة حول صياغة الخبر :

2-5-1 صدر الخبر :

- البداية بإحدى الاستهلالات الستة والابتعاد بالإجابة عن الانفعال والآلية .
- الحرص على أن تكون هناك إجابات واضحة .
- اختيار أكثر العناصر أهمية مع التركيز على الموازنة .
- يجب أن تكون المقدمة مرنة وموجزة .

أنواع جديدة من المقدمات (صدر الخبر) :

- الاستهلال الذي يصدر بسؤال .
- الاستهلال الصاعق .
- الاقتباس المباشر في الاستهلال .
- الخطاب المباشر .
- الاستهلال الوصفي ، أو المقدمة الوصفية .
- الاستهلال الجدي بقالب الهزل .
- الاستهلال الشعري .
- التورية الأدبية والتاريخية .

2-5-2- صلب الخبر :

- إتباع أسلوب الترتيب المنطقي في شرح العناصر الإخبارية وذلك وفق ترتيب تلك العناصر في صدر الخبر .
- قبل تقديم العناصر الثانوية لابد من تلخيصها .
- كتابة الجمل بأسلوب جذاب وشيق و على شكل فقرات منفصلة.

2-6- المراحل التي يمر بها تحرير الأخبار الخارجية :

- تصفية البرقيات الواردة والمفاضلة بين برقيات وكالات الأنباء المختلفة للخبر
- عدم التقيد بترتيب عناصر الخبر كما وردت من وكالة الأخبار .
- يجب على المحرر أن لا يعتمد على وكالة أخبار واحدة وإنما يطلع على الوكالات الأخرى.
- عدم التقيد بالألفاظ الخارجية .
- الانتباه لضرورة الترجمة ودقتها .
- معرفة أساليب وكالات الأخبار .

2-7- عنوان الخبر الصحفي :

هو المفتاح الذي من خلاله يمكننا الدخول إلى الأخبار . تكمن أهمية العنوان في قدرته على إيقاظ اهتمام القارئ للخبر وتحويله من حالة اللاشعور إلى حالة الشعور.

2-7-1- الخصائص المتبعة في العنوان :

- تفضيل الفعل المضارع في العنوان .
- يجب أن تكون ألفاظ العنوان ملائمة بقدر المستطاع .
- مراعاة طريقة عرضة و الخط المراد الكتابة به .

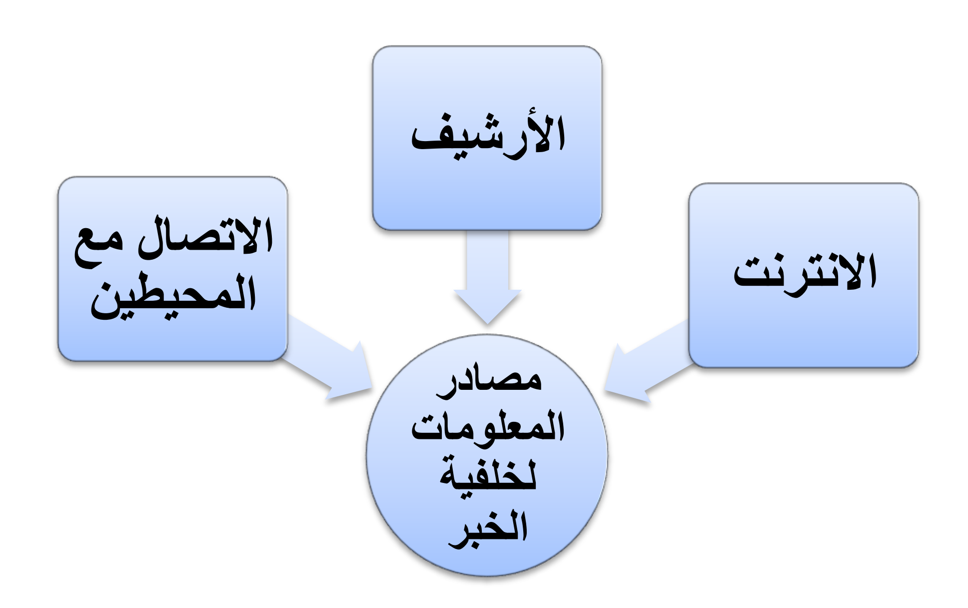
2-7-2- صفات العنوان :

- التطابق بين العنوان والمضمون .
- العنوان يجب أن يلائم سياسة الصحيفة .
- من المهم أن لا يكون العنوان غامض .
- عنوان الخبر يكون أهم شيء بالخبر .
- الابتعاد عن المبالغة والتهويل .

2-8- خلفية الخبر :

هي المعلومات العميقة المتصلة بالحدث ، وتجمع من خلال وقائع قديمة وحديثة توضح الحدث الراهن وتكشف جوانبه للقارئ . خلفية الخبر تنمي إدراك القارئ ، وتعطي الخبر شمولية كاملة ، وتبين أن الكاتب على علم بخلفية الخبر .

2-8-1- مصادر الأخبار:



هناك مصادر خاصة لكل صحيفة :

- كل صحيفة يكون لديها مندوبين ومحررين يغطون النشاطات المختلفة في القطاعات المختلفة .
- المراسل الصحفي إما أن يكون في الداخل أو الخارج لتغطية المؤتمرات أو الأخبار .
- العلاقات الخاصة أو الشخصية بحيث يكون للمحرر مجموعة من العلاقات الخاصة للحصول على الأخبار .

و هناك مصادر عامة :

- وكالات الأنباء المختلفة .
- قسم الاستماع .
- المتحدث الرسمي .
- مكاتب العلاقات العامة والمكاتب الصحفية .
- الصحف والمجلات المتخصصة .
- الصدفة .
- المواطنين العاديين .

الفصل الثالث
الصحافة الالكترونية

3-1- مقدمة:

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الالكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بالصحافة الالكترونية و بهذا أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعا فقط بل يتزود به مرئيا أو مرئيا مسموعا على شاشة التلفزيون أو الحاسب الالكتروني من خلال شبكة المعلومات، وبذلك بدأت الصحافة الالكترونية تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة أو كبديل لها عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء .

يمكن تعريف الصحافة الالكترونية بأنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة

3-2- عوامل ظهور الصحافة الالكترونية وأسبابه:

- الارتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين و معالجة المعطيات.

- التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل و تبادل المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها.

- تطور تقنية ضغط المعلومات و إزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله.

- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار و المعلومات في المواقع الالكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، و توفرها على كم هائل من المعلومات و يتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق و الطباعة و قلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون و الانترنت .

3-3- خصائص الصحافة الالكترونية:

يكفي أن الصحافة الإلكترونية تتمتع في الغالب، بالحرية الكاملة التي يتمتع بها القارئ والكاتب على الإنترنت على خلاف الصحافة الورقية التي تكون في العادة قد تم تعديل مقالاتها من قبل الناشر أو رئيس التحرير حتى تلائم السياسة التحريرية للصحيفة، بالإضافة إلى مجموعة من المميزات التي يمكن تلخيصها كالتالي :

التفاعلية: و هي مدى قدرة الشخص على الدخول في معالجة إعلامية بصفة نشيطة من خلال التفاعل مع الرسائل الإعلامية أو المعلنين. وتعني أيضا الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين. فالاتصال عبر الحاسبات يقدم أشكالا متعددة من التفاعلية، مثل البحث عن المضامين وإتاحة رد الفعل أو رجع الصدى للمواقع الإعلانية، وبالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة والإذاعة، فإن مستخدمي الانترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الالكتروني ذات الوصلات الفائقة للمحررين والمخرجين. واليوم وبالإضافة للبريد الالكتروني، تقوم المواقع الإخبارية الالكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل، مثل:الخطابات الالكترونية إلى المحرر وغرف الحوار الحي، واللوحات الإخبارية، وندوات النقاش، والأسئلة الموجهة إلى الخبراء.

- الجاذبية الناتجة عن التعامل مع أكثر من ساحة، إذ يتمكن المتصفح لها من قراءة الأحداث و مشاهدتها و الاستماع إليها في آن واحد.

- السرعة في تلقي الخبر العاجل في وقته متبوعا بفيلم الفيديو معزز بصور حية مما يدعم مصداقية الخبر و ذلك بدلا من الانتظار إلى اليوم التالي لقراءة العدد الجديد من الصحيفة اليومية.

- التحرر من مقص الرقيب الذي قد يمنع نشر بعض الأخبار أو الصور في الصحف.

- الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن أطنان الورق و مستلزمات الطباعة المستخدمة في الصحافة الورقية وإعفاء القارئ من دفع ثمن الصحف التي يطلع عليها بينما لا يحتاج من يرغب التعامل مع الصحافة الإلكترونية سوى لجهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها لمرة واحدة.

- حماية البيئة من الكميات الهائلة من الصحف المقروءة المطبوعة بالأحبار السامة، ومن ضجيج مطابعها و فضلات صناعتها.

- إمكانية الاطلاع على عدد من الصحف بدلا من الاكتفاء بالصحيفة الواحدة.

- حدوث تفاعل مباشر بين القارئ والكاتب حيث يمكنهما أن يلتقيا في التو واللحظة معاً.

- أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة مباشرة للقارئ في عملية التحرير. من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء، بحيث يمكن للمشارك أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع، ويقوم بالنشر في نفس اللحظة.

- التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية مختلف تماماً حيث لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بكل سهولة.

- عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

- الآنية: أجبرت الصحافة على المعايشة المستمرة للأحداث والمتابعة الآنية لما يستجد من معلومات وسهلت عملية التدخل لتجديد المحتوى.

هذه المميزات و غيرها مثلت بالفعل تحدياً للمؤسسات الصحفية، وأرغمتها على ضرورة مواكبة هذا التطور التكنولوجي و تحديث منتجاتها حسب ما يخدم لغة العصر، و هذا بالفعل ما جعل معظم الصحف تتواجد على الشبكة بمختلف أشكالها، سواء بشكل مخالف عن النسخة المطبوعة أو كصورة الكترونية طبق الأصل عن الصورة المطبوعة.

4-3- الصعوبات التي تواجه الصحف الالكترونية:

بعد ما تطرقنا إلى الصحافة الالكترونية كوسيلة إعلامية جديدة، لها من المواصفات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية في مستوى تطلعات جمهورها، و بطبيعة الحال ستجد صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها بعض الكتاب على النحو التالي:

- المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبياً، فالكمبيوتر لم يعد جماهيريا خاصة في الدول النامية، و سوف تخلق الصحف الالكترونية عادات جديدة عند القارئ مثل القراءة على الشاشة .

- قلة الشرعية القانونية التي تعاني منها الصحافة الالكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود الالكترونية و التوقيع الالكتروني، و من المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون و القانونيون إلى إيجاد حلول لها.

- تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.

- غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.

- ندرة الصحفي الإلكتروني.

- عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.

- غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

أخيراً نخلص إلى أن الصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحافية. وتزايد عدد الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأقلام المحلية والعربية والعالمية.